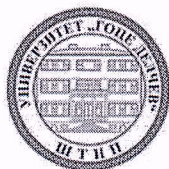


Center for Legal and Political Research, Faculty of Law,  
Goce Delcev University in Shtip, Republic of Macedonia



FIRST INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

**ОПШТЕСТВЕНИТЕ ПРОМЕНИ ВО ГЛОБАЛНИОТ СВЕТ**  
**SOCIAL CHANGE IN THE GLOBAL WORLD**  
**СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ГЛОБАЛЬНОМ МИРЕ**



**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ**  
**PROCEEDINGS**

**Shtip, 2014**

First International Scientific Conference: SOCIAL CHANGE IN THE GLOBAL WORLD  
© 2014 Copyright Goce Delcev University-Shtip, Republic of Macedonia. Address: Goce Delcev University - Shtip, Faculty of Law, ul. Krste Musirkov bb, PO box 201, 2000, Shtip, R. Macedonia. [www.ugd.edu.mk](http://www.ugd.edu.mk); [www.clprm.mk](http://www.clprm.mk).

Печати / Print

2- ri Avgust- Shtip

Графичка подготовка – Центар за Правно- политички истражувања

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

316.42(100)(062)

INTERNATIONAL scientific conference (1 ; 2014 ; Shtip)

Општествените промени во глобалниот свет = Social change in the global world = Социалные изменения в глобальном мире : зборник на трудови = proceedings / First international scientific conference. - Shtip : Goce Delcev University, 2014. - 1172 стр. ; 24 см

Трудови на повеќе јазици. - Фусноти кон текстот. - Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-244-129-0

а) Општествени промени - Свет - Собири  
COBISS.MK-ID 97561098

## Table of Contents

<b>Поздравно обраќање на Академик Владо Камбовски, Претседател на Македонската академија на науките и уметностите .....</b>	<b>11</b>
<b>LAW .....</b>	<b>15</b>
ТЕХНИЧКИ СОВЕТНИЦИ, НОВО РЕШЕНИЕ ИЛИ КОЗМЕТИЧКА ИЗМЕНА НА ВЕШТАЧЕЊЕТО ВО МАКЕДОНСКИОТ ЗАКОН ЗА КРИВИЧНА ПОСТАПКА <b>Никола Мицковски .....</b>	<b>17</b>
РЕВИЗИЈА: СО ПОСЕБЕН АКЦЕНТ НА ДОЗВОЛЕНОСТ НА РЕВИЗИЈА, ПРИЧИНИ ЗА РЕВИЗИЈА И ПОСТАПКА ПО РЕВИЗИЈА ПРОТИВ ПРЕСУДА <b>Војо Беловски .....</b>	<b>33</b>
ПОСТАПКИ ПРЕД ЕВРОПСКИОТ СУД ЗА ЧОВЕКОВИ ПРАВА КОИ СЕ ОДНЕСУВААТ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА <b>Светлана Вељановска, Арсе Петрески .....</b>	<b>53</b>
THE CONSTITUTIONAL AND INSTITUTIONAL PROTECTION AGAINST DISCRIMINATION IN BOSNIA AND HERZEGOVINA IN THE POST- DAYTON ERA <b>Davor Trlin .....</b>	<b>67</b>
О ПРАВЕ НА ГРАЖДАНСТВО В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ <b>Вера Бабурина.....</b>	<b>81</b>
ПРИМЕНА МЕЃУНАРОДНИХ СТАНДАРДА О СУЃЕЊУ У ОДСУСТВУ ОКРИВЉЕНОГ <b>Саша Кнежевић, Иван Илић.....</b>	<b>95</b>
THE PHENOMENON OF MULTIPLE DISCRIMINATION AND ITS PROTECTION UNDER THE ANTI-DISCRIMINATION LEGISLATION <b>Zaneta Poposka .....</b>	<b>113</b>

ЗАШТИТА НА ПРАВОТО НА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОПСТВЕНОСТ ПРЕД ЕВРОПСКИОТ СУД ЗА ЧОВЕКОВИ ПРАВА <b>Јелена Ристиќ</b> .....	127
ТОВАРЕН ЛИСТ – КОНОСМАН ВО МЕЃУНАРОДНИОТ ПРЕВОЗ НА СТОКА ПО ВОДЕН ПАТ <b>Саша Дукоски</b> .....	143
THE PIERCING OF THE CORPORATE VEIL DOCTRINE: A COMPARATIVE APPROACH TO THE PIERCING OF THE CORPORATE VEIL IN EUROPEAN UNION AND MACEDONIA <b>Borka Tushevska</b> .....	163
БЕНЕФЕЦИИТЕ ОД ЗАКОНОТ ЗА ФИНАНСИСКА ДИСЦИПЛИНА ВРЗ ЛИКВИДНОСТА НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА <b>Александар Костадиновски, Марија Стевковиќ</b> .....	189
СОВРЕМЕНИ ИСТРАЖНИ МЕТОДИ НА ДРЖАВИТЕ ЧЛЕНКИ НА ЕУ СО ОСВРТ НА НИВНАТА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА ВО МАКЕДОНСКАТА ЛЕГИСЛАТИВА <b>Елена Иванова, Нада Донева</b> .....	203
КОРПОРАТИВЕН КРИМИНАЛ <b>Васко Стамевски, Елизабета Стамевска</b> .....	245
ДЕЦЕНИИТЕ НА КАЗНЕНО-ПРАВНИТЕ РЕФОРМИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА: ПРЕВЕНЦИЈА И РЕПРЕСИЈА НА КРИМИНАЛИТЕТОТ И ПРАВНАТА СИГУРНОСТ <b>Татјана Велкова</b> .....	263
ПРЕДИЗВИЦИТЕ НА НОВАТА КРИВИЧНА ПОСТАПКА ПРОТИВ ДЕЦА <b>Гордана Бужаровска Лажетиќ, Олга Кошевалиска, Лазар Нанев</b> .....	277
SOME ASPECTS OF EMPLOYEES INFORMING AND CONSULTING IN ACCORDANCE WITH THE LABOR LAW AND LAW ON SAFETY AND HEALTH AT WORK <b>Marko Andonov, Zoran Mihajloski, Kristina Misheva, Ljupcho Petkukjeski</b> .....	295
РАСПРАВА О КРУГУ СУБЈЕКТА КОЈИМА СЕ ПРИЗНАЈЕ ПРАВО НА НУЖНИ ДЕО <b>Новак Крстић</b> .....	311



RIGHT FOR HEALTH PROTECTION OF THE CITIZENS OF THE REPUBLIC  
OF CROATIA IN OTHER EU MEMBER STATES

**Anton Petricevic, Darko Kucan** ..... 333

THE IMPACT OF CERTAIN RULES OF ROMAN PUBLIC LAW (LUS  
PUBLICUM) ON THE CONTEMPORARY LAW

**Marija Ignjatović** ..... 357

ПРАВНА РАМКА НА ДОГОВОРОТ ЗА ОСИГУРУВАЊЕ НА ЖИВОТ ВО  
Р. МАКЕДОНИЈА

**Марија Амповска** ..... 369

## **POLITICS** .....387

POLITICAL GEOGRAPHY GEOPOLITICAL STRATEGIST, IN THE  
CONTEXT OF CONTEMPORARY DEVELOPMENT OF THE REPUBLIC OF  
BULGARIA

**Tihomir Lincev** ..... 389

РОЛЬ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНОЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ) ИДЕОЛОГИИ  
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

**Наталия Бутусова** ..... 401

POLITICAL AND ECONOMIC EFFECTS OF THE NEW REGIONALISM:  
PRESENTED THROUGH THE EUROPEAN UNION

**Elena Tilovska-Kecedzi, Elizabeta Tosheva** ..... 419

ВРЕДНОСТИТЕ И ПРИНЦИПИТЕ НА ЕВРОПСКАТА УНИЈА НАСПРОТИ  
НОВИТЕ БЕЗБЕДНОСНИ ЗАКАНИ: СЛУЧАЈОТ СО УКРАИНА

**Ана Никодиновска Крстевска** ..... 435

ОБ ИЗМЕРЕНИИ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОПАСНОСТИ

**Ольга Хорошилова** ..... 445

GROUPS' RESORT TO ARMS IN NEGOTIATING SPACE IN NIGERIA: THE  
CENTRAL NIGERIA EXCEPTION

**Adoyi Onoja**..... 453

ГЛОБАЛНАТА БЕЗБЕДНОСТ И СТРАТЕГИЈАТА НА НАЦИОНАЛНАТА  
БЕЗБЕДНОСТ НА ДРЖАВИТЕ

**Татјана Гергинова** ..... 481

THE EU POLICY OF SAP TOWARD THE WESTERN BALKANS: ELEMENTS OF REGIONAL APPROACH <b>Melina Grizo</b> .....	501
CONTROL AND RESPONSIBILITY OF ADMINISTRATION ACCORDING TO THE POSITIVE LEGISLATION OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA <b>Jusuf Zejneli, Faton Shabani</b> .....	519
ПРИНЦИП НА СЕРВИСНА ОРИЕНТАЦИЈА НА АДМИНИСТРАЦИЈАТА <b>Дејан Витански</b> .....	533
MECHANISMS OF EXTERNAL CONTROL OF THE POLICE AND THE MOST EFFECTIVE MODEL FOR REPUBLIC OF MACEDONIA <b>Avziu Kebir</b> .....	553
ПОТРЕБАТА ОД ЕДИНСТВЕН СИСТЕМ ЗА ЦИВИЛНА ЗАШТИТА ВО МАКЕДОНИЈА <b>Драган Веселинов</b> .....	581
КВАЛИТЕТНО РЕГРУТИРАЊЕ НА КАДРИТЕ КАКО ПРЕДУСЛОВ ЗА УСПЕШНО РАБОТЕЊЕ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ <b>Слаџана Стефанова, Трајко Мицески</b> .....	593
STRATEGIC MANAGEMENT AND ITS IMPLEMENTATION IN HUMAN RESOURCES IN THE PUBLIC SECTOR IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA <b>Sejdi Xhemaili, Shkumbim Shabani</b> .....	617
ФУНКЦИОНАЛНОСТА НА МАКЕДОНСКИОТ ИЗБОРЕН МОДЕЛ КАКО ПРЕТПОСТАВКА ЗА ПОУСПЕШНО КОНСОЦИЈАТИВНО СПОДЕЛУВАЊЕ НА ВЛАСТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА <b>Никола Амбарков</b> .....	627
СОВЕТ ПО ПРАВАМ ЧЕЛОВЕКА ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ <b>Юлия Владимировна Самович</b> .....	645
МОДЕЛИ НА ГЛАСАЧКО ОДНЕСУВАЊЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА <b>Душко Петров</b> .....	663
ДИСКРИМИНАЦИЈАТА ВО ЕВРОПСКАТА УНИЈА НА МИГРАНТИТЕ И НА ГРАЃАНИТЕ ОД НОВИТЕ ЕУ ЗЕМЈИ-ЧЛЕНКИ <b>Наташа Постоловска</b> .....	675

<p>КОНЦЕПТИ И ТЕХНИКИ НА УБЕДУВАЊЕ И МАНИПУЛАЦИЈА ВО ТЕКОТ НА ИЗБОРНАТА КАМПАЊА</p> <p><b>Јован Ананиев</b> .....</p>	697
---	-----

<p>COMPARATIVE VIEW OF THE CONDITIONS AND PROCEDURES FOR THE APPOINTMENT OF AMBASSADOR</p> <p><b>Dejan Marolov</b> .....</p>	715
--	-----

## **SOCIETY .....723**

<p>МИГРАЦИЈАТА ФЕНОМЕН НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА</p> <p><b>Росе Смилески, Љупчо Шошоловски</b> .....</p>	725
---	-----

<p>ОДНОСОТ ПОМЕЃУ ИНДИВИДУАЛНИОТ И КОЛЕКТИВНИОТ ИДЕНТИТЕТ НА МЛАДИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА</p> <p><b>Елеонора Серафимовска, Маријана Марковиќ</b> .....</p>	741
---	-----

<p>WESTERN MUSIC FOR BANAL NATION: RE-ERECTING AVALA TV TOWER AND REMODELLING THE SERBIAN NATIONAL SOUNDSCAPE</p> <p><b>Srdan Atanasovski</b> .....</p>	765
---	-----

<p>RELIGION AND CULTURE IN THE GLOBAL WORLD: FROM CLASSICAL TO CONTEMPORARY SOCIOLOGICAL THEORIES OF MODERNITY, MODERNIZATION AND DEVELOPMENT</p> <p><b>Ranka Jeknić</b> .....</p>	777
--	-----

<p>СТРУКТУРАТА НА РАБОТОСПОСОБНОТО НАСЕЛЕНИЕ И НЕЈЗИНОТО ВЛИЈАНИЕ НА ДЕЛУВАЊЕТО НА ХИСТЕРЕЗА КОНЦЕПТОТ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА</p> <p><b>Александра Лозаноска</b> .....</p>	807
---	-----

<p>РЕДЕФИНИРАЊЕ НА СЕМЕЈНИТЕ ВРЕДНОСТИ ВО САД: <i>ПРОГРЕСИВНА</i> АНАТЕМА СО РЕГРЕСИВНА ЕРОЗИЈА</p> <p><b>Марија Емилија Кукубајска</b> .....</p>	829
---	-----

<p>ОДНОСОТ НА РЕЛИГИЈАТА И ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА ВО СОВРЕМЕНИОТ СВЕТ</p> <p><b>Даниела Коцева, Владо Петровски</b> .....</p>	841
--	-----

<p>RELIGIOUS DIALOGUE AND “GLOBALIZATION OF UNDERSTANDING” IN R. MACEDONIA AND BALKAN REGION</p> <p><b>Zoran Matevski</b> .....</p>	849
---	-----

<p>СЕМЕЈСТВОТО И СЕМЕЈНИТЕ ВРЕДНОСТИ ВО ГЛОБАЛНИОТ СВЕТ</p> <p><b>Крсте Илиев, Наталија Попзаријева</b> .....</p>	861
---	-----



WEBER'S MODELS OF BUREAUCRACY IN THE AGE OF GLOBALIZATION <b>Strashko Stojanovski, Jadranka Denkova, Petar Trajkov</b> .....	873
--	-----

## **ECONOMY .....883**

THE WATERS IN THE COUNTRY AS A SPECIFIC BUSINESS ECOSYSTEM <b>Dragan Jovanov, Aleksandar Dejanovski</b> .....	885
--	-----

НАЦИОНАЛНИТЕ СМЕТКИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА – МЕТОДОЛОГИЈА, АНАЛИЗА И ТРЕНДОВИ <b>Ѓорѓи Гоцков</b> .....	893
--	-----

ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА, ГЛОБАЛНИТЕ ФИНАНСИСКИ ИНСТИТУЦИИ И ФЕНОМЕНОТ НА СИРОМАШТИЈА <b>Ирена Андреевска</b> .....	911
--	-----

THE IMPORTANCE OF ECONOMIC DIPLOMACY FOR A SMALL OPEN ECONOMY – THE CASE OF SLOVENIA <b>Dejan Romih, Jurij Pridigar</b> .....	919
---	-----

РОССИЙСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ В УСЛОВИЯХ ВТО <b>Валерий Валентинович Копеин, Елена Анатольевна Филимонова, Андрей Валентинович Копеин</b> .....	933
--	-----

ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПРИДОНЕСОТ НА ТУРИЗМОТ ВО ЕКОНОМСКИОТ РАЗВОЈ НА МАКЕДОНИЈА <b>Билјана Петревска</b> .....	941
---	-----

ПОТРЕБА ОД ПРЕПОЗНАВАЊЕ И ВАЛИДАЦИЈА НА ОРГАНИЗАЦИСКОТО ПРЕТПРИМНИЧКО ДЕЛУВАЊЕ НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО ОРГАНИЗАЦИИТЕ <b>Mimoza Serafimova, Snezana Bardarova</b> .....	955
---	-----

ПРЕТПРИЕМНИЧКА ИНИЦИЈАТИВА, ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО И МАЛИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА <b>Марија Магдинчева-Шопова, Неда Петросла-Ангеловска, Марија Ацковска</b> .....	969
---	-----

FINANCIAL CRISIS IN SWEDEN AND CROATIA IN PERSPECTIVE OF EMU – THE BANKING UNION <b>Ivana Bajakić, Ozren Pilipović, Nenad Rančić</b> .....	983
--	-----



РЕЈТИНГ СИСТЕМИТЕ ВО ФУНКЦИЈА НА УПРАВУВАЊЕ СО КРЕДИТНИОТ РИЗИК ВО БАНКИТЕ <b>Марија Сребренова Трендова</b> .....	1017
--	------

FINANCE SYSTEM LOCAL GOVERNMENTS <b>Marijana Ljubić, Stevica Dedanski</b> .....	1041
--	------

ВЛИЈАНИЕТО НА МЕРКИТЕ НА ФИСКАЛНАТА ПОЛИТИКА ВРЗ ВРАБОТЕНОСТА ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА <b>Елизабета Џамбаска</b> .....	1051
---	------

РЕФОРМАТА НА ПЕНЗИСКИОТ СИСТЕМ ВО ГЛОБАЛНИ РАМКИ (ОПШТИ ТРЕНДОВИ И ПРАВЦИ) <b>Илија Груевски, Стеван Габер</b> .....	1075
--	------

## **MEDIA AND COMUNICATION.....1103**

PEOPLE AS OBJECT AND SUBJECT OF ALBANIAN MEDIA: THE CORELATION AND OSMESES IN THE EDUCATION PROCESS IN DEMOCRATIC SOCIETY <b>Laura Furxhi</b> .....	1105
--	------

МЕДИАТИЗАЦИЈА НАУКИ: АЛТЕРНАТИВНА НАУКОМЕТРИЈА И ВОЗМОЖНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ЕЁ РАСПРОСТРАНЕНИЯ <b>Марина Загидуллина</b> .....	1113
--	------

ПОТЕНЦИЈАЛОТНА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИЗА ПРОМОЦИЈА НА ИНФОРМАТИВНИТЕ ПОРТАЛИ <b>Тања Крстева</b> .....	1127
--	------

ТЕОРЕТСКИ АСПЕКТИ НА КОМУНИКАЦИЈАТА КАКО ПРОЦЕС ЗА РАЗМЕНА НА ИНФОРМАЦИИ <b>Сузана Џамтоска–Здравковска, Андон Мајхошев</b> .....	1141
---	------

## **EDUCATION .....1159**

КОНТИНУИРАН ПРОФЕСИОНАЛЕН РАЗВОЈ ВО ОБЛАСТА НА СОЦИЈАЛНА ЗАШТИТА <b>Даниел Павловски</b> .....	1161
--	------

## **КОНЦЕПТИ И ТЕХНИКИ НА УБЕДУВАЊЕ И МАНИПУЛАЦИЈА ВО ТЕКОТ НА ИЗБОРНАТА КАМПАЊА**

**Јован Ананиев, Правен факултет, Универзитет „Гоце Делчев“ -  
Штип, Македонија, e-mail: [jovan.ananiev@ugd.edu.mk](mailto:jovan.ananiev@ugd.edu.mk)**

### **Апстракт**

Во овој труд се објаснети концептите на убедувањето и манипулацијата како и техниките кои преку кои се остваруваат овие концепти. Исто така, се прави спој меѓу овие техники и изборната кампања, затоа што изборната кампања претставува најинтензивен политички процес во кој тие доаѓаат до израз.

Изборната кампања е најважниот период во еден предизборен период, без разлика дали станува збор за национални или локални избори. Тогаш, главната цел е политичките актери (политичките партии или кандидатите) да придобијат поголем на гласачи кои ќе гласаат за нив. Во тој процес на придобивање на гласачи се употребуваат различни техники на убедување и манипулирање, кои меѓусебно навидум се слични но имаат голема разлика. Во трудот се дава објаснување на разликите меѓу нив и се објаснува кога најчесто се користат.

Манипулацијата многу почесто се користи кога се прави напад на противникот или, пак, одбрана или кога се сака да се минимализира одреден успех на некоја програма која била реализирана или, пак, да се максимализира неуспехот од истата. Убедувањето е секогаш насочено кон гласачката јавност, но и кога целта е да се пренесе порака кон неа манипулацијата е неизбежниот декор кога се затскриваат одредени факти или, пак, се предимензионираат.

Во трудот се прави споредба меѓу употребата на овие концепти во предизборната кампања и другите политички процеси како на пример кампањите за промоција на одредени владини мерки, јавната дипломатија, постојаните активности на политичките партии во меѓуизборниот период.

**1. Убедувањето како карактеристика на политичката пропаганда**

Уметноста за “владеење со човековиот ум со зборови” било преокупација на филозофите кои твореле уште пред Платон и Аристотел. Но, за оваа појава, се до почетокот на минатиот век, немало напори емпириски да се истражи за да се утврди зошто убедувањето успева и како тоа се рефлектира врз луѓето.

Во првата половина на 20-тиот век, забележителни се четворица автори, секој во својата област, кои дале значаен придонес во проучувањето на персуазијата како процес. Првиот од нив е политикологот Ласвел кој изработил дескриптивна студија за главните пропагандни кампањи, фокусирани на главните комуникациски проблеми кои ги имаат поставено националните елити во текот на Првата светска војна, како и од страна на тоталитарните режими кои влијаеле врз масите во текот на големите дегресији. Тој има формулирано сет на теоретски категории за анализа на ефектите, од кој сет, еден од елементите е и персуазивноста и иницира систематски техники за анализа на содржина.

Втората значајна фигура е социологот Лазарсфелд кој изработил нови методи за истражување на влијанието на мас медиумите врз однесувањето на гласачите, како и врз структурализацијата и вредностите кај масовната публика. Користејќи ги резултатите од анкетните истражувања спроведени во изборните кампањи во САД, но и од панел истражувањата за јавните реакции на радио програмите, тој со своите колеги има развиено модели на комуникациски мрежи и модели на вкрстени притисоци.

Третиот истражувач е психологот Левин чии студии се насочени кон проучувањето на силните бариери за промени кои ги имаат креирано примарните и секундарните групи со кои индивидуите се врзани. Еден од неговите експликативни концепти за вреднување на резистентноста од новите форми на општествен притисок е создавањето на контрапритисок преку групни норми. Кога би се поставило прашањето зошто индивидуата ја прифаќа или одбива персуазивната порака, тој, врз основа на своите истражувања, утврдил дека таа порака е во склад со групната норма, како што се неговото семејство, неговата работна група и општествената група со која се идентификува (пријатели, членови на одреден клуб или здружение, навивачи и сл.).



Психологот Хоувланд е четвртиот автор кој има дадено придонес во развојот на проучувањето на убедувачките процеси. Тој има иницирано широка програма на експериментални истражувања дизајнирани за тестирање на генералните хипотези кои се однесуваат на утврдување на факторите кои влијаат пораката да биде влијателна или не врз реципиентот<sup>1</sup>

Медиумите веќе не ни се обраќаат да ни пренесат објективни информации, туку за да го освојат нашиот ум. Како што потенцирал Гебелс “ Веќе не зборуваме за да кажеме нешто туку да постигнеме одреден ефект”. Колонизаторите знаеле дека односот на доминација не се заснова единствено на надмоќта. Времето на освојувања помина, дојде времето на контрола на умот. Доминацијата е дотолку неуспешна доколку доминираните е несвесен за тоа, Оттука произлегува важноста на неприметното убедување и на тивката пропаганда. За секоја империја која сака долготрајно да трае , од најголемо значење е да ги скроти душите за да станат послушни а потоа да ги покори.

Уште во 40-те години, Олдоус Хаксли насетувал дека “ една тоталитарна држава, вистински е делотворна доколку во неа најмоќната извршна власт на политичките водачи и нивната армија од директори би имале контрола на население од робови, кое би било непотребно да се принудува, бидејќи самото население би го сакало робството. Да се натера населението да го засака робството – тоа е задача на министрите на пропагандата, на главните редактори на весниците и на учителите во денешните тоталитарни држави”. Да се максиминизира моќта, директно потчинувајќи ги групите и индивидуите, тоа е целта на секоја пропаганда. “ Пропагандата “ – изјавил американскиот политиколг Ласвел –” Е изразување на ставови или акции, извршени намерно од некои поединци или групи за да се влијае врз мислењето или дејствувањето на други поединци или групи за предодредени цели и со посредство на психолошка манипулација<sup>2</sup>“ .

Во структурата на пропагандната порака персуазивниот слој носи матрица на влијанија и е основа на која почиваат пропагандните ефекти. Фактицитетот на пораките само е нужна претпоставка дека персуазивната содржина, и во неа, интенциите на пропагандистите ќе се пренесат до публиката. Поради тоа, кредибилитетот на пропагандата само го отвора

---

<sup>1</sup> David L. Sills *International Encyclopedia of the Social Sciences* The Macmillan Company and The Free Press, USA. 53- 54

<sup>2</sup> Ремоне Игнасио, *Тивки пропаганди*, Калеф, Скопје стр. 24 и 25



просторот за вредносното становиште и за на него заснованата проекција на очекуваното однесување.

Убедувањето секако се постигнува со различни методи и техники, но секогаш пораките имаат за цел да ги зацврстат воспоставените врски меѓу *реторичкиот и идеолошкиот регистер*. Пример за оваа врска е изборната пропаганда, каде со афирмација на посакуваното однесување (“гласајте за нас”) воедно се афирмира контекстот кој ја подразбира исправноста или неопходноста од бирањето. Дури и во случаите кога со пропагандата се сугерира промена на однесувањето, како во примерите на револуционерните политички пропаганди, почетен импулс дава доведувањето на овие елементи во контрадикции за да се укаже на нужно ускладување.

Персуазивноста е базата на пропагандното делување : во неа е сместена интенцијата на пропагандистите преку влијание на ставовите, во различен степен, да го насочат однесувањето на публиката во склад со проектираните цели. А влијанието на однесувањето, секако е главна цел на пропагандата. Модификацијата, било зацврстување или промена на ставовите, само е посредна операција, затоа што, кога е тоа можно, со стимулирање на однесувањето се остварува с# помалку интервенции во ставовите на публиката. Со пропагандата распонот меѓу социјалната реалност и идеологијата се стеснува, а симболичката интеракција се сведува на полигон за пласирање на интенциите на творците на пораките. Меѓутоа, секој вака дизајниран поединечен пропаганден акт се мултиплицира во дејство кога се сместува во социјален контекст. Поради ова, современите сфаќања на пропагандата секогаш инсистираат на континуираност, трајност и целовитост како одлика на пропагандата. Се додека процесот не се разгледува со целосно настојување преку него да се иницираат мислењата и однесувањата на изолирани акции, без разлика дали се во прашање рекламни стратегии, промотивни или предизборни кампањи, не се укажува на значењето кое пропагандата го има во современите општества<sup>3</sup>.

О“ Донелс ги разликува пропагандата и убедувањето, така што уверувањето е комплексен, континуиран и интерактивен процес во кој испраќачот и примачот се поврзани со симболи, вербални и невербални

---

<sup>3</sup> Mihailovic. S. (1992) *Prilog analizi odrednica izbornog ponasanja*- Gledista 1-

6,, Beograd

,со кои испраќачот се обидува примачот да прилагоди или промени некој став или однесување. Во тој процес, според овој автор, своите потреби ги задоволуваат и оној кој уверува и оној кој се уверува, така што, уверувањето е значително понеутрален поим од пропагандата. Пропагандата, според него, е облик на комуницирање различно од уверувањето, затоа што пропагандистот сака само да постигне одговор на својата, претходно поставена цел. Уверувањето е интерактивно и се обидува да ги прилагоди потребите и на уверувачот и на уверуваниот. Уверувањето е значително индивидуален процес, насочен пред с# на поединецот, додека пропагандата е насочена кон групата, масата или, пак, јавноста. Кај уверувањето се можни три видови на одговори.

1. обликување на одговорот- тоа е процес сличен на учењето, со тоа што уверувачот е учител, а публиката ученик;
2. засилување на одговорот- ако веќе постојат позитивни ставови, тие уште се засилуваат и поврзуваат со однесувањето;
3. менување на одговорот- тоа е најтежок облик, затоа што бара промена. Мора да се пронајде некое “сидро”, односно да се поврзе новото со веќе позитвното вреднување.

Во теоријата се разликуваат различни техники на убедување<sup>4</sup>

**Јазични:** Истовремено со владеењето на јазикот и познавањето на неговото користење од различни социјални групи и во пропагандата треба да се владее со зборовите и да се создаваат нови зборови а с# со цел промена на реалноста. Како особена предност на овој метод се истакнува дека со негова помош одредено општество може да се контролира подобро, отколку со видливите средства на силата. Во овој метод се вклучува цел арсенал специфични методи и техники, меѓу себе се толку преплетени што тешко се разграничуваат и формулираат како што е специфичното користење на глаголите и нивните времиња; користењето епитети, метафори, баладични елементи итн.

---

<sup>4</sup> Канев Добрин *Политички менаџмент* Фондација “Фридрих Еберт” Скопје 2002, 172-173 стр



**Комплетно нудење на второстепена информација:** Оваа техника служи за зголемување на уверувањето на гледачите и слушателите, сп што да го отстргне вниманието од суштинските и битни општествени процеси и настани.

**Манипулација со бројки:** Служи за сугерирање на вистинитост, точност и конкретност на пораката. Манипулацијата се состои во тоа, што кога се цитираат бројки, тие изгледаат непобитни, иако сите податоци извадени од нивниот контекст или коментирани, се вистинска форма на манипулација.

**Намерно избегнување на користење на одредени поими:** Се прави обид за постепено намалување на знаењата на аудиториумот. Преку таа техника соодветниот поим не само што се исклучува од употреба, туку се цели, пред с#, да се заборават содржини поврзани со тој поим.

**Нервози предизвикани од возбудивање заради страв:** Се користат различни техники и најмногу со сугестии за предрасуди, шокирање и предпочување. Смеслата на техниката е да се извади човек од неговата конкретна социјална положба во него да се предизвика чувство за дестабилизирана состојба, за да може тој да биде подложен на примена на наредната техника.

**Будење на групни инстинкти:** Суштината се сведува на : Сите прават така. Бидејќи пропагандата сака да н# натера целосно да ја следиме толпата, се распапува вистинска битка за заострување на стравот, антипатијата, пристрасноста, заедничките идеали за групата и сл. На тој начин, чувствата се користат за да ја натераат групата да дејствува како стадо. Принципот на дејствување како стадо има свои позитивни, а не само негативни црти. Позитивни се потребата и желбата за комуникација во реалноста и, бидејќи е потребна храброст да си различен од толпата, унифицирањето овде се изведува до крајност. За да се дејствува ефективно најважната сугестија е дека, во општеството треба да е присутно прифаќање на одреден вид психолошко однесување.

**Градација на ефектите:** Во случајот спротивно на низа од пропагандните техники, влијанието се темели врз хипотезата за рационалниот корисник, кој реагира како последица на логично и прогресивно решение. Идејата е човек од незнаење да се доведе кон знаење за дејствување, при што се настојува да се совладаат разни етапи: информација, знаење, разбирање, убедување. За таа цел треба да се привлече вниманието на луѓето, да се разбуди нивниот интерес, да се предизвика желба и најпосле да се провоцира акција.

Кога се зборува за пропагандата и убедувањето, значајно е да се нагласи дека пропагандистот мора добро да знае кои средства се најефикасни за одреден контекст:

1. Мислењата усвоени после дискусијата се многу потрајни и цврсто се почитуваат за разлика од одлуките кои се едноставно донесуваат.
2. Убедувањето има сила во рамки на групата која сама ги изработува матриците на однесување и која сама ги контролира во меѓусебната конфронтација.
3. Уверувањето ќе има поголем ефект ако се базира на некој авторитет. Доколку при пропагандното дејствување се наведуваат мислења на стручњаци, познати луѓе и слично, тоа ќе има поголемо влијание.
4. Понекогаш сугестибилноста на слушателите расте ако им се наметнуваат поими кои не им се сосема јасни и за кои не можеле да формираат одреден став.
5. Ако во однос на одредени прашања постои колебливост на масата, а истовремено и извесна инерција да се прифати некој став или донесе некоја одлука, тогаш треба да се избегнува слушателот да се стави пред алтернатива. Многу е подобро да се нијансираат мислењата.
6. Пропагандната порака мора да биде што поедноставна, појадна и кратка. Ако добро се обликува, таа може да ја симболизира идеологијата, системот и акцијата.
7. Одредена пропагандна акција мора да се лимитира на што помал број на идеи. Но, таа бара координирање на акциите на што поголем број на средства за информирање. Секако, за различни слоеви на населението потребни се и различни нијанси на пораките.
8. Понекогаш е корисно пред самата пропагандната акција да се лансираат „пробни балони“, за да се утврди евентуална реакција.
9. Во текот на пропагандната акција добро е да се инсистира и да се истакнува еднодушност на популацијата во однос на превземената акција.
10. Пропагандната акција мора да биде што повеќе во согласност со прифатениот начин на мислење ( идеологијата, ставовите, уверувањето) на оние до кои е испратена.



11. Доколку оној кој врши пропаганда ги ангажира сите средства за да ја увери публиката во своите погледи и ги прикаже презентираниите планови како сигурно остварливи, а потоа не успее да ги реализира, неговото понатамошно пропагандно влијание е сериозно разнишано и тешко може да се поврати. Секако, најдобра поткрепа за пропагандистот се претходно признатите успеси од оние кај кои се врши пропагандата.

За да може во потполност да се сфати сферата на политичката пропаганда во онтолошка смисла, нужно е, за момент, да се “ослободиме” од етичкото вреднување, затоа што во таа сфера нема категорија на зло и добро. **Постои за сите само крајна цел- остварувањето на интересите**, преку манипулирањето, дезинформирањето, убедувањето, па, дури и корисењето на “аргументот на стапот” (*argumentum ad baculum*).

За разлика од исклучиво логичкото докажување, во политичката експресија се користи **најширок спектар на докажувачки и побивачки модалитети**. Политичката пропаганда се базира на аргументи, кои мораат да се одбранат преку процесот на докажување или преку процесот на побивање<sup>5</sup> на аргументите кои доаѓаат од противникот. **Директен или непосреден доказ** е акт со кој се нудат дополнителни аргументи за даденото тврдење. Логички зборувајќи, доказот имплицира наведување на вистински судови кои ја поткрепуваат тезата. Тие се нејзини кредибилизатори и засилувачи а с# заради наведување на публиката (јавноста, граѓанството) за до крај да ја прифати тезата на говорникот. Тие докази се изведуваат на две нивоа: **перцептивно и вербално**. Со перцептивно докажување (*argumentum ad oculus*) знаеле да се послужат дури и гатачите во своите говори<sup>6</sup>. Подоцна, тој начин на докажување обемно го користеле војсководачите и политичарите. Многу е различно перцептивното невербално докажување, кое содржи манипулативни елементи Овој начин на лажно докажување во литературата е познато како Потемкинови села<sup>7</sup>. Кога се анализира структурата и функцијата на овој

---

<sup>5</sup> за докажувањето и побивањето пошироко видете во Slavujic Zoran *Politicki marketing*, Radnicka stampa Beograd 1989 23- 67 str

<sup>6</sup> Имено, кога гатачот настојувал со своите говорни формули да ги увери жедните сопленици дека ќе дојде до дожд, тој тие искази ги пропратувал со посипување на пердуви, со што визуелно сугерирал капки на дожд и кои доаѓаат. Со тоа им ја подигнувал верата и овозможувал подолго да ја издржат жедта

<sup>7</sup> Потемкин, руски царски министер, за да ја увери царицата и останатите дворјани, ангажирал два театарски ансамбли кои постојано оделе пред царицата (патувањето се одвивало со брод на Волга) и изведувале народни танци и веселби.

вид на перцептивно докажување, се гледа дека успешноста зависи од степенот на интуитивното сфаќање на желбата, потребата и состојбата на свеста на реципиентот. Политичкиот субјект кој тоа добро ќе го разбере полесно пронаоѓа примери, слики па и тродимензионални докажувачи. Кога ќе изостане потврдата во реалноста тогаш брзо доаѓа до ладење, сомневање и потполно разочарување. Во врска со тоа, Маркс смета дека никаква свест *in ultima linea* не го менува вкупното општествено битие, туку обратно: севкупноста на реалитетите ги менува и предизвикува сите форми на свеста.

На вербален план, демагошкиот аргумент се проширува со ветување и ласкање. Политичкиот субјект за време на изборните кампањи го зборува исклучиво она што смета дека кај народот ќе побуди интерес. Врвот во доказната постапка се логички изводи и заклучоци. Но, ниту тие облици не се пресудни бидејќи индоктринираните маси често не се воопшто приемливи на суптилен начин на докажување. Освен тоа, потребно е да се истакне дека и при формалните логички процедури се провлекуваат и бројни грешки. Имено, најчесто грешката е во формалното логичко докажување *petitio principii* како замена на заклучокот и премисата, така што уште не докажана и неуверлива теза се докажува со друг суд кој не е вистинит и би требало претходно да се докаже. Оваа грешка може да се појави во несвесен облик (наречен паралогизам) и со свесност (софизам) кога политичкиот лидер сака да ги излаже слушателите.

Кога и на тој начин не може да се увери публиката, политичките субјекти тогаш обилно користат аргумент на авторитетот. Имено, за своите тези тврдат дека се мисли на авторитет во кој народот верува и кој, сè уште, во аудиториумот има легитимитет. Порано говорникот се повикувал на Библијата, потоа со цитирање на класици од било која област, а во нашето блиско минато, секој се колнел во Маркс, Ленин, Тито и сл. Доволно било да се назначи дека неговата теза е претходно истакната како позитивна од “класиците на марксизмот” и таа да помине<sup>8</sup>

---

Целта на тоа инсценирање била царицата да се увери како нејзините поданици идилично живеат и како се среќни, а целта, како скриена конечна цел, било да се увери царицата како Потемкин одлично управува со царството и царицата да го остави понатаму на тоа место. Кога сето тоа се одвива вербално, тогаш таквито начин докажување, тогаш е демоагогија.

<sup>8</sup> Класичен пример за употреба на аргументот на авторитетот е забележан на одбрана на дисертацијата на еден клерик во доцниот среден век на Сорбона. Претседателот на комисијата бил уверен схоластичар. Младиот клерик, со помош



Индириктниот доказ е обратен процес од директното докажување .Имено, со него сопствената теза се докажува индириктно односно со побивање на контрадикторниот суд . Контрадикцијата е логика “или-или”- *tertium non datur*.

Во политичкото општење секогаш е пофрекфентно **побивањето** од докажувањето. Имено, соочувајќи се со противникот и неговите тези, политичкиот субјект во арената мора секогаш да се докажува со побивање на спротивните ставови и мислења и така да се избори за доминантна позиција во групата или народот. Уште во Стара Грција, системот на полемизирање бил до таа мера развиен што дури постоела и посебна дисциплина еристика (*eristike techne*) како вештина на препирање, полемика. Еристиката е, всушност, втората страна на логиката затоа што се бави со привидот на вистината како и со начините како успешно на јавната сцена да се тргне ривалот. Познати се неколку модели на побивање:

**Проширување или разводнување** на противничката теза е најчест и многу ефективен облик во политичката реторика. Тој се состои во постепено проширување на тврдењето на противникот кое во почетокот и тој самиот го признава како легитимно, но на крајот, по логиката на преоѓање на квантитетот во нов квалитет, со оваа постапка се анулираат основните тези на говорникот. На ваков начин се врши дефокусирање од темата и наметнување на сопствена тема.

Посебно лукавство во побивањето е **прифаќање на тезата** на противникот, но во директните изведувања и апликации во праксата се побива, малку по малку с# до целосно уништување. И **аргументот на авторитетот** е многу фрекфентен во побивањето. Имено, кога ќе се каже “сите тоа го знаат”, “Ленин говореше”, “во нашиот програм е зацртано” итн, а противникот тоа не го знае, тогаш тој е компромитиран.

---

на штотуку откриените телскоопи, открил една нова звезда и дисертацијата била нејзино докажување. Кога докторантот ја изложил совјата теза, претседателот на комисијата му се обратил побивајќи го вака: “сине, јас повеќе пати го прочитав Аристотел, но таа твоја звезда ја нема никад е во неговите дела. Јас сум ја прочитал Библијата од напред и од назад, но и во неа ја нема таа твоја звезда. Е па сине, или справата не чини или твојата памет е пореметена“.

## **2. Манипулацијата како карактеристика на политичката пропаганда**

Едни од основните сознанија на кои се заснова манипулацијата се:

1. човекот е производ на надворешните услови;
2. мислењето и однесувањето се учат;
3. две мерила за вреднување на идеите: тие не секогаш мора да биде вистинити, туку во склад со личните и групните интереси и во склад со дотогашното искуство на поединецот;
4. настојување да се создаде целовито јавно мислење преку освојување на што поголем број на медиуми;
5. треба да се знае кои се ставовите кои се премногу цврсти и на кои не вреди да се троши време за да се менуваат;
6. треба да се знае структурата на јазикот, односно да се знае кои изрази се неутрални, кои можат негативно да ја сензибилизираат јавноста а кои можат позитивно да ги стимулираат<sup>9</sup>.

Обидот однесувањето на масата да се контролира со помош на вешта манипулација со симболите, означува пресврт во методите на владеењето, во таа смисла што групните методи на принуда се заменуваат со фини техники на убедување. Владеењето со масите со помош на симболите не се практикува со тоа што е можеби почовечно од примената на груба сила, туку заради тоа што е поефикасно.

Односот меѓу пропагандата и вистината е дискутабилен и повеќекратен. Умесно би било да се испитува на повеќе рамништа: на ниво на поединечна порака, на ниво на одделна пропагандна акција или кампања и се разбира, на глобално ниво. Импликациите се различни, па затоа и генерализациите се различни- независно дали се поволни или неповолни за пропагандата. Но, компликациите се дотолку поголеми што самата политичка пропаганда намерно маневрира меѓу апстрактното и конкретното, општото, посебното и поединечното, апсолутното и релативното, главното и споредното.

---

<sup>9</sup> Повеќе во Dzuro Susnjic Ribari *ljudske duse* Cigoja 1999, 35-54 str.



Кога гледањата се дел на некој идеолошки проект, кога се однесуваат на некоја далечна антиципација на некоја (неб) иднина, непроверлива во животниот век и со животното искуство на обичниот “смртник”, тогаш вистината на таквата пропаганда изгледа неприкосновена, барем додека не се компромитираат официјалните пророци или визионери или не се појават нови<sup>10</sup>.

Ефективноста (успешноста) на пропагандата означена како технологија, ја одредуваме со постигнување на пропагандните цели, а вредноста пред с#, од вредноста на самите цели кон кои е насочена. “

Токму во пропагандата доаѓа до израз старата Макијавелистичка премиса “целта ги оправдува средствата”, отворајќи истовремено и некои етички прашања. Дали целта вредна сама по себе, ја оправдува примената на нечесните постапки? Може ли лагата, ако е насочена кон постигнување на вредната цел, да биде прифатено средство?

Кога некој општествен поредок ќе западне во длабока криза, неговата политичка пропаганда по правило се преобразува во политичка манипулација и безобзирно и го врти грбот на вистината. Веќе е познат и разработен богат репертоар на манипулирање со информациите, од ускратување, преправање, селектирање, одложување, оладување итн., со цел да се прекрие или прекрои неповолната вистина, но фактите се обично скромни и привремени. Но во еден момент до јавноста ќе допре вистинската информација која за момент може да предизвика недоверба или рушење на одредена владеачка структура. Со фактот дека човекот го приема светот како претстава, се крие латентна можност за остварување на политиката како манипулација. Тој кој влијае на видот и содржината на јавните информации, влијае на претставата за светот која е втемелена на сфаќањето за индивидуална и групна егзистенција. Во сложените современи општества не е можно директно учество во одлучувањето, туку тој се заменува со посреден, на информациите заснован надзор.

Манипулацијата е во тесна врска со **дезинформацијата**, а неа можеме да ја разбереме како:

- неточно и (или) парцијално формирани пораки за некои процеси, случувања, луѓе и поими;

---

<sup>10</sup> повеќе во Bruce I. Newman *Handbook of Political Marketing* Sage Publication USA 2001 725- 741 p

- отсуство на известување од настани важни за заедницата
- пораките со кои се (без критички осврт) истакнуваат страните на непријателските и идеолошките вредности;
- задржувањето на истите вредносни судови, пораките пренесени од други тоталитети.

Дезинформациите се можни во било која точка или дел од информацискиот процес: на местото на случувањето, кај изворите на информациите, во самите средства за информирање (редакции, во текот на процесот на кодирање) и секако, и во било кој облик на трансмисија. Дobar дел на дезинформациите настануваат и како последица на дијалктичката суштина на случувањата. Имено, понекогаш е тешко да се одреди кои елементи од некое случување имаат суштинска а кои секундарна вредност, па затоа, се случува во прв план да се истакне она за што подоцна се востановува дека имало многу мало или никакво влијание на понатамошниот тек на случувањата.

Овде, посебно се истакнуваат следните аспекти на дезинформацијата:

*форумско информирање*- Форумите како клучни пунктови на хиерархиското устројство на меѓучовечките односи нужно влијаат на обемот и квалитетот на дифузираните информации. Се смета дека форумското известување оди преку два канала: административно-стручниот и преку средствата на масовното информирање *фразирање*. Многу секојдневни пораки пласирани преку средствата за информирање патат од недостаток од конкретност. Тие се оптеретени од парафразирање, пароли и одамна изречени тези. Најчесто неоправдан страв за сопствената позиција доведува до непринципиелност и бегање од суштината на нештата. Рутинската и безсодржајната реченица како што е: “При тоа е констатирано дека позитивните и негативните искуства, на кои извештајот укажува, можат корисно да послужат во конципирањето на идните акции”, ја чини ср“жта на многу написи во дневно- политчката пракса. Причините за фразирање се: непознавање на фактите од страна на информаторот, делумно и нивна лична неспособност за професијата со која се бават, притисоци “одозгора” или самоцензура.

*“Фризирање”* Овој често употребуван термин го означува напорот на некои информатори да изгледа с# добро, она што во праксата може да личи на губиток, слабост, судир на мислења, конфликтни ситуации и



процеси. За таа цел, се употребуваат полувистини врз основа на кои се извлекуваат логички заклучоци, а, всушност, лошото се претвора во добро, едноставно не се пишува за нешто или изјавите или постапките од кои треба да се оградат се оставаат без коментар.

*Критизерството како вид на дезинформација*- Критиката во вид на полемика, коментар, рецензија и сатира, е неразделен вид на информативната дејност. Денес луѓето станаа пречувствителни на било кој вид на критика на нивните (не)намерни грешки и пропусти. Сите се држат на она “човечки е да се има слабост, но не е човечки да се покаже”. Причина за тоа се типично политиканските односи кои се засновани на конкуренцијата како општоприфатен начин на живот. Така многумина чекаат на грешките на своите колеги, кои потоа ги предимензионираат ширејќи ја сопствената недоверба, што често доведува до конфликтни ситуации.

*Неразбирливо изразување*- Покрај претераноит број на информации кои секојдневно се сервираат, дезинформирањето се појавува и како последица на публикуваните пораки на неразбирливите текстови. За тоа е одговоран, покрај другото, експлозивниот развој на човековото сознание за фасцинантниот број на новите зборови во употреба. Многу стручњаци тврдат дека јазикот на науката не е возможно да се преведе на секојдневниот говор.

*Останати форми на дезинформација –*

> неточните податоци кои настануваат поради незнаењето или невниманието на информаторот;

> однапред опишани настани кои с# уште не се случиле;

> обезвреднување, кое особено се јавува во текот на полемиките;

> информации врз основа на исклучиво лични ставови на информаторот;

> сензингизациски информации, претерано давање на значење на нешто што е секундарно во однос на основните општествени појави

> ширење на гласини, кои означуваат намерно протурање на неформални невистинити или полувистинити информации. Посебна форма на гласини е “вметнување во циркулацијата” на политички анегдоти.



Пропагандата како ширење на невистини е сместена во редот на заблудите кои се социјално прескапо платени. Еден од основните постулати на Гебелсовата пропагандна стратегија било инсистирањето на точноста на изнесените податоци, но тоа ни малку не ја направи безопасна. И Ленин, исто така, ога го сковал слоганот “во пропагандата вистината се исплаќа”, мислел на фактографска матрица на пораката “вистината која се исплаќа е во доменот на фактите. Нужна заблуда, која исто така се исплаќа, е во доменот на интенцијата и инитерпретацијата”.

Ако на пропагандата не и се верува, тогаш таа нема за што да постои. Затоа, често се истакнува принципот на вистинитост на пропагандата како нејзин влог во политичката акција и залог на нејзината делотворност. Меѓутоа, колку што има различни сфаќања за пропагандата толку има разлики во пропагандната тактика и практика па затоа и одделни вистини за пропагандата ја негираат вистината во неа. Досегашната историја, од многу причини, може да се гледа како историја (навидум) на различни идеологии инкарнирани во харизматски личности, црковни организации и авангарди. Мнозинството во конкретните општества, за жал, секогаш било разбиено на изолирани поединци и групи впрегнати во организационите шеми на репресивните институции. Обезглавена и понижувана, масата, како крпа ги впивала сите идеи кои & ветувале човечко достоинство. Во акциона смисла тие идеи, зависно, од посебните услови и епохата, резултирале со насилство, претерано прибирање на богатства, еуфорични манифестации или со револуција. Подоцна се покажало дека, масите во најголем број на случаи биле изманипулирани, така што и многу автори и денес ги **изедначуваат пропагандата и манипулацијата.**

Веројатно не постои пропаганда која на претендира и не тврди дека зборува вистина и само вистина. Од каде тогаш толку вистини со оглед на противречните пропагандни верзии, на исти теми и на исти настани.. Ова умножување или пропагандно размножување на вистината може да се сфати во светлината на општо прифатената пропагандна девиза: секогаш да се соопштува само вистина па макар да е тоа навистина вистина<sup>11</sup>. Тоа што е посебно карактеристично за пропагандното и за дезинформативното делување, е што и двете појави се парцијално изнесување на проблемите. Пропагандата во секојдневната комуникација има позитивно и негативно значење, додека дезинформирањето се сфаќа

---

<sup>11</sup> Неделковски Живко (1992), *Политика како комуникација* Студентски збор-Скопје, стр. 115

исклучиво пежоративно. Пропагандата, како свесна активност е важен дел на долгорочна и комплексна индоктринација, додека дезинформирањето повеќе има природен, краткотраен, па, и случаен карактер. Суштински гледано, ако кај двете појави се работи за свесно делување, тогаш тие, често се и комплементарни и нераздвојни<sup>38</sup>.

Плашејќи се од вистината (за себе) владеечкиот општествен поредок развива цел сплет “одбранбени” манипулативни механизми со кои се амортизираат и се асимилираат неповолните вистини на системот, а истовремено се симулира слободно струење на информациите на домашниот комуникациски простор. На тој начин, информациите формално & стануваат достапни на јавноста, но вистината, всушност останува недостапна или барем недостатна. Имено, поединечните критички информации се толерираат до извесна мера, но строго се внимава да останат изолирани, без содејство и субверзивна моќ.

Посебно се издвојуваат т.н. дискурсивни стратегии на манипулација:

> **дискретни етикети.** Тоа се лингвистички елементи, кои сигнализираат дека во еден текст авторот му се спротивставува (во или преку својот сопствен дискурс) на друг дискурс, оној на противникот. Овие етикети се од различен вид:

-лексички :

а) на пример станува збор за напаѓање, обезвреднување, негативен дискурс. Тоа се зборови коишто истакнуваат несогласување ,опозиција, отфрлување и тие се сигнал дека авторот се обидува да манипулира;

б) декларативни глаголи, кои соопштуваат за дискурсот на другиот (претендира, изјавува, декларира, дури и кажува) и нивното евентуално наредно отфрлање;

в) проценувачки глаголи (погрешно е да се тврди, апсурдно е да се изјавува дека и друго);

г) разни начини на негирање –тие се најочигледен знак за отфрлање (не е точно дека; никогаш не сум рекол дека и други);

д) збир од формални етикети ( од глаголски придавки; глаголи и нивните времениња), коишто покажуваат дека авторот на дискурсот не презема одговорност за некои делови на својот сопствен дискурс, всушност



формално се изолира од најавувањето на дискурсот ( на пример : таканареченото; тоа што претендира; видливото; обратно на; презентирано како и други): „ велат дека ќе ја намалат невработеноста „ „демократијата ќе постои во оваа земја„;

ѓ) јазични конструкции-навистина; но; очигледно итн.

е) интонацијата ( дури ако изговорот се имитира), различните стилови итн. графички етикети:

/наводници, цртички, загради, извичници, прашалници, повеќе точки, запирки, употреба на големи букви и други. Сами по себе тие не се лингвистички индикатори за конфликтниот дискурс. Но нивната честа употреба и нивната паралелна појава заедно со јазичните етикети се показатели за присутноста на можноста за конфликтен дискурс.

**> директно презентирање на дискурсот.** (Автентично цитирање со наводници): со овој начин на цитирање се докажува автентичноста и се покажува дека можеме да имаме доверба во реченото. Смеслата на оваа стратегија е дека не секогаш фронталниот напад е најефективен –сакаме да покажеме дека формално не го порекнуваме дискурсот на противникот. Обично цитирањето е надвор од манипулираниот дискурс (тоа го мисли секојдневната свест), но всушност , ако се цитира некој, тоа е или затоа што неговото мислење има значење ( оттаму доаѓа и изразот„цитирање на авторитетот,,) или затоа што пропагандистот сака да се претстави со “широки сваќања”. Постојат два вида цитирање:

-цитирање на авторитет, којшто ја зголемува легитимноста на изразувањето на субјектот-манипулатор и со тоа го делегитимира противникот.

-цитирање на авторитет, којшто не е признат ниту од авторот , ниту од противникот, но со кој ние се обидуваме да го асоцираме нашиот противник ( на пример, даваме цитат на Хитлер, со којшто го асоцираме јазикот на нашиот противник).

**> индиректно претставување на дискурсот** (Цитирајќи го без наводници и менувајќи го): Интегрираме друг дискурс во нашиот без точно да го цитираме. Смеслата на оваа стратегија е да го презентираме она што противникот изгледа го рекол, а не како го рекол. Тоа претставување е манипулација, земена од самиот дискурс на противникот. Обратно на претходниот тип цитирање, оваа процедура скоро целосно се користи за отфрлање и манипулација на дискурсот на противникот. Основен показател за оваа стратегија е типот глаголи: неутрални (вели,



декларира, мисли); конфликтни (претендира, таканареченото и други) или преку лексички форми на отфрлање.

**>различни форми на негирање и отфрлање** Тоа, очигледно, се најобичните трансакции на конфликтен дискурс. Најефективни се разните форми на “привлекување” (тие најтешко се квалификуваат од слушателот како конфликтни). Привлекувањето значи да се допаднеме, да предизвикаме симпатија преку лага. Негирањето ретко е доволно за да се неутрализира или да се дискредитира противникот. неопходно е да се вклучат и други стратегии, всушност, таа стратегија се користи во комбинација.

**>демаскирање:** Оваа стратегија сака да го покаже “некажаното” од противникот. Тенденцијата е публиката да биде убедена дека противникот сака да скрие нешто од неа, дека постои контекст или прикриена смисла во неговите зборови.

**>вообразено претставување:** Целосно се користи за да се изгради негативен имиџ на противникот и се потенцира внесувањето на специфичниарактеристики во личноста на противникот.

### БИБЛИОГРАФИЈА

David L. Sills *International Encyclopedia of the Social Sciences* The Macmillan Company and The Free Press,

Ремоне Игнасио, *Тивки пропусааганди*, Калеф, Скопје

Канев Добрин *Политички менаџмент* Фондацијдрих Еберт” Скопје 2002, 172-173 стр

Slavujic Zoran *Politicki marketing*, Radnicka stampa Bed 1989

Dzuro Susnjic *Ribari ljudske duse* Cigoja 1999,

Bruce I. Newman *Handbook of Political Marketing* Sage Publication USA 2001

Неделковски Живко (1992), *Политика како комуникација* Студентски збор- Скопје

Mihailovic. S. (1992) *Prilog analizi odrednica izbornog ponasanja*- Gledista 1-6,, Beograd